

論文要旨

ブランドの裏切り

～ブランド終売は顧客にどのような影響を与えるか～

(指導教授:田中洋教授)

法政大学大学院経営学研究科経営学専攻

マーケティング・サービスマネジメントコース

高橋薫

今日の日本市場ではブランドの終売が頻発化するようになってきている。しかしこれまでブランドの終売がどのような影響を消費者に与えるかはほとんど研究されてこなかった。マーケティング史上でも、1985年の「ニュー・コーク」発売にともなう、「オールド・コーク」終売の失敗はよく知られている。

本研究では、有名既存ブランドの終売を消費者への「裏切り」と捉え、こうしたブランドの終売=裏切りがどのような影響を消費者に与えるか、またどのような終売メッセージがどのような反応を起こすか、を研究課題として設定し、学部学生と社会人学生を対象としたふたつの実験を行いつぎの結果を得た。

- (1) ブランド終売の認知は、初期に「衝撃」(驚き・疑問・興味)、「悲哀」(寂しい・悲しい)という否定的な感情を顧客に生起させる。
- (2) ブランド終売の認知は、初期に「企業や店舗からの情報をメディアを通じて探す」情報探索行動を顧客に生起させる。
- (3) ブランド終売における終売メッセージの「原因説明・謝罪」、「金銭的特典付与」要因が顧客の否定的な感情や情報探索行動生起に影響を与えるという仮説は支持されなかった。
- (4) ブランド終売における終売メッセージの「金銭的特典付与」は顧客の「怒り」の感情を低減させる傾向がある。

本研究の結果から、ブランド終売にあたり企業からの顧客へのコミュニケーション活動について実務的示唆が得られた。